

<<网络广告经纪人>>

图书基本信息

书名：<<网络广告经纪人>>

13位ISBN编号：9787121057830

10位ISBN编号：7121057832

出版时间：2008-2

出版时间：电子工业

作者：中国网络广告经纪人培训认证管理办公室 编

页数：294

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<网络广告经纪人>>

前言

作为因特网产业营业收入的主要来源，近年来世界网络广告一直保持了快速增长的态势。估计2006年全球网络广告市场总体规模达360亿美元，2007年将达到446亿美元，增长24%，网络广告在全球广告市场占有的份额将增至9.4%。

2006年中国网络广告市场营业收入规模达49.8亿元人民币（不包含搜索引擎），占到2006年我国广告经营额1573亿元 的3.1%。

已经超越杂志广告（24亿元），接近广播广告（57亿元）。

各大网站网络广告都有不同程度的增长。

2007年第三季度，新浪网络广告收入达到4580万美元，同比增长40%；搜狐公司网络广告收入达到3150万美元，同比增长32%；网易公司网络广告收入达到8550万元人民币（约合1140万美元），比上个季度增长30.8%。

2007年中国网络广告联盟已经初步形成，其市场总体规模为10.6亿元，较2006年的6.6亿元增长了61.2%，随着2008年奥运会的到来，网络广告联盟市场将继续保持快速增长，艾瑞咨询预计，2008年中国网络广告联盟市场的总体规模将达到18.6亿元，同比增长75.1%。

伴随着网络广告规模的迅速扩大，网络广告经纪人成为一个新兴职业。

经纪人是一个产业成熟和繁荣的标志，在保险行业、汽车行业和房地产行业等活跃着一大批经纪人，成熟的经纪人模式给实际消费者带来便利的同时，也推动着整个产业的发展。

同样，中国网络广告业的成熟也需要大批专业的经纪人。

在行业内引入经纪人制度，加强对网络广告经纪人的专业培训和指导对于我国网络广告事业已经非常迫切。

为进一步推动网络广告行业又好又快地发展，国家商务部中国商务广告协会和国家信息产业部中国电子商会强强联合，共同成立中国网络广告经纪人培训认证管理办公室，旨在促进国家网络广告专业人才的培养、考核工作。

加快网络广告人才培养的步伐，提高企业、行业对新媒体的应用水平。

本书是适应网络广告经纪人培训认证而出版的一本专业教程。

全书分为10章。

第1章和第2章分别介绍了广告经纪人、网络广告、网络广告经纪人的有关基本知识；第3章到第8章分别从网络广告营销管理、网络广告策划管理、网络广告设计管理、网络广告发布与交换管理、网络广告效果评估管理和网络广告的法律规制6个方面介绍了网络广告经纪人应当掌握的有关技能；第9章介绍了网络广告营销成功案例；第10章介绍了网络广告经纪人操作演练。

为了方便培训学习，本书根据内容的难易程序划分为两年级别。

助理网络广告经纪人只需要掌握没有星号标记的内容，而网络广告经纪人需要掌握包括星号的全部内容。

<<网络广告经纪人>>

内容概要

《网络广告经纪人培训认证项目指定基础教材：网络广告经纪人》为网络广告经纪人培训认证的指定教材，该认证是信息产业部中国电子商会和商务部中国商务广告协会联合推出的，旨在为国家造就和培养出一大批网络广告梯队型人才。

本教材包括网络广告经纪人的介绍和发展趋势，网络广告的原理、策划、设计、制作、发布与交换、效果评估、管理，以及网络广告营销的国内外最新的成功案例，还提供了一些常用的网络广告制作工具。

本教材适合助理网络广告经纪人和网络广告经纪人层次使用。

也可作为高校广告、电子商务等专业的教材。

<<网络广告经纪人>>

书籍目录

第1章 广告经纪人绪论11.1 经纪人概述11.2 广告经纪人及其特点6第2章 网络广告与网络广告经纪人112.1 因特网——网络广告新媒体112.2 网络广告的崛起322.3 网络广告经纪人的素质与职业道德规范37第3章 网络广告营销管理393.1 网络广告营销管理的基本原则393.2 网络广告的价格水平403.3 网络广告费用预算513.4 网络广告的监测63第4章 网络广告策划管理654.1 网络广告策划的基本出发点654.2 网络广告策略策划69第5章 网络广告设计管理995.1 网络广告整体设计995.2 网络广告中企业形象和产品的宣传1065.3 网络中的服务宣传1095.4 网络广告制作流程1115.5 网络广告制作的构思1125.6 网络广告文案的撰写1145.7 网络广告的图形与图像125第6章 网络广告发布与交换管理1346.1 网络广告的站点发布1346.2 旗帜广告发布1456.3 网络窄告的发布1526.4 网络广告交换1546.5 许可电子邮件营销159第7章 网络广告效果评估管理1637.1 网络广告效果评估的意义1637.2 网络广告效果评估的标准1657.3 网络广告效果评估方法173第8章 网络广告的法律规制1818.1 网络广告管理的难点1818.2 网络广告组织管理1828.3 网络广告内容管理1878.4 网络广告中的若干法律问题189第9章 网络广告营销成功案例201案例1：致力于网络广告代理的网迈广告公司201案例2：网络广告交易的推动者——阿里妈妈公司206案例3：爱国者彩屏MP3杯婚纱照征集209案例4：芒果网——连环设计助力效果营销211案例5：欧莱雅——焕肤三部曲213案例6：福特福克斯——超级时尚车手训练营214案例7：爱自有天逸——联想祝福传递有奖活动216第10章 网络广告经纪人操作演练218演练1：网络广告汇源果汁醋的发布218演练2：在窄告网上定制网络窄告227演练3：娃哈哈非常咖啡可乐网络广告经济效果评估233附录A 北京市网络广告管理暂行办法244附录B 关于对网络广告经营资格进行规范的通告247附录C 关于在网络经济活动中保护消费者合法权益的通告248附录D 互联网电子邮件服务管理办法251附录E 几种常用的网络广告制作工具255

<<网络广告经纪人>>

编辑推荐

<<网络广告经纪人>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>